

GONGSHANG GUANLI XILIE

工商管理系列

顾问 李京文 纪宝成 魏 杰

服务名牌战略

贺爱忠 著

中国财政经济出版社

3

工商管理系列

顾问 李京文 纪宝成 魏 杰

服务名牌战略

贺爱忠 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务名牌战略/贺爱忠编著. —北京: 中国财政经济出版社,
2001. 2
(工商管理系列)
ISBN 7-5005-4993-8

I. 服… II. 贺… III. 服务业—服务质量—质量管理 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 02293 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@cec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 13.25 印张 312 000 字

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1—2 000 定价: 26.00 元

ISBN 7-5005-4993-8/F·4467

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

《工商管理系列》编委会

顾 问：李京文 纪宝成 魏 杰

编委会主任：谢伯端

编委会副主任：黄 河 柳思维

编委会委员：喻湘存 陈福义 聂正安 贺爱忠

刘天祥 李泽华 黄福华

主 编：柳思维

副 主 编：贺爱忠

目 录

序言	尹世杰 (1)
----------	-----------

总 论 篇

第一章 服务名牌战略概述	(5)
第一节 服务名牌战略的特点与功能	(6)
第二节 服务名牌战略的思考模式	(14)
第三节 服务名牌战略原则与措施	(26)
第二章 服务名牌战略的灵魂	(37)
第一节 服务企业	(37)
第二节 一流的服务企业员工队伍	(52)
第三节 服务企业文化	(60)
第三章 服务名牌战略的运行	(89)
第一节 服务品牌的命名	(89)
第二节 服务名牌的成长	(96)
第三节 服务名牌的经营	(105)
第四节 服务名牌的保护	(117)
第四章 服务名牌战略创新体系	(128)
第一节 服务名牌的技术创新	(128)
第二节 服务名牌的管理创新	(139)
第三节 服务名牌的制度创新	(150)

第五章 因特网上的服务名牌战略	(163)
第一节 因特网上名牌的创立.....	(163)
第二节 因特网上名牌的维护.....	(172)
第三节 网上网下名牌的统一.....	(180)
第六章 服务名牌战略与第三产业结构调整	(188)
第一节 第三产业结构的现状、问题和演变规律.....	(188)
第二节 服务名牌战略与第三产业结构调整有机 结合的必要性、可能性.....	(197)
第三节 实现服务名牌战略与第三产业结构调整有机 结合的对策.....	(207)
第七章 世界服务名牌战略与中国服务名牌战略构想	(218)
第一节 世界名牌服务企业的成功经验.....	(218)
第二节 中外名牌服务企业的差距.....	(228)
第三节 中国服务名牌战略总体构想.....	(236)

分 论 篇

第八章 商业服务名牌战略	(250)
第一节 商业企业名牌战略.....	(250)
第二节 国外名牌商业企业进入与民族商业的发 展.....	(258)
第三节 发展新型名牌商贸集团, 拉动区域经济 增长.....	(275)
第九章 旅游服务名牌战略	(283)
第一节 旅游景点名牌战略.....	(283)
第二节 旅行社名牌战略.....	(294)
第三节 旅游饭店名牌战略.....	(302)

第四节	旅游名牌强市战略·····	(313)
第十章	文教服务名牌战略·····	(324)
第一节	名编辑·精品书·名牌出版社·····	(324)
第二节	用名牌观点经营电视节目·····	(333)
第三节	名牌学校战略·····	(342)
第十一章	金融服务名牌战略·····	(354)
第一节	银行服务名牌战略·····	(354)
第二节	保险服务名牌战略·····	(365)
第十二章	网络信息服务名牌战略·····	(380)
第一节	网络服务名牌及其价值评估·····	(380)
第二节	网络服务名牌的创建·····	(391)
第三节	世界著名网络服务企业实施名牌战略的经 验与启示·····	(404)
后记	·····	(417)

序 言

尹世杰

《服务名牌战略》一书，作者贺爱忠同志是一位青年教师，他在名牌战略的研究上勇于进取和创新的精神，很值得鼓励。我很高兴接受他的请求，为这本书写一个序言。

我国从 20 世纪 80 年代后期开始研究名牌战略，公开发表了不少研究成果，对名牌的内涵和本质特征、名牌生成机制和条件、名牌发展规律、名牌的文化含量、名牌的级差地租，名牌战略的要素、结构、功能、运行规律，名牌战略与科技进步、国际化经营、经济结构调整、农业产业化、区域经济等方面的关系，各国品牌战略的特点等问题已有比较系统的分析研究。但以上研究侧重的是第二产业名牌战略的研究，对第三产业（服务业）服务名牌战略的研究还处于起步阶段。经济理论和发达国家的实践告诉我们，随着经济、科技的发展及社会的进步，第三产业在国民经济中所占的比重将稳步上升，出现经济服务化的趋势。目前西方发达国家服务业在 GDP 中的比重均在 50% 以上，有的达到了 70%—80%，成为这些国家经济长盛不衰的象征。中国加入世贸组织后，服务贸易和服务业开放将成为中国对外开放的重点。众所周知，中国服务业的发展水平与发达国家不在一条起跑线上，国际竞争力普遍低下。面对全球服务经济一体化，中国服务业必须实施名牌战略，铸就国际商战中的精锐部队。党中央、国务院已于 1992 年把加快发展第三产业作为一项基本国策来抓。

因而，研究服务业名牌战略具有重大的现实意义和深远意义。

从《服务名牌战略》一书来看，它在理论的开拓和观点的论述上，有不少特点：

一、视角新颖

作者把服务名牌战略问题放到我国改革开放、加入世贸组织和面向知识经济时代的大背景中进行研究，注重国内外服务名牌战略理论和实践的比较，并从哲学的高度考察服务名牌战略的思考模式与灵魂。从全书的布局来看，先总后分，先把服务业作为一个整体考察其名牌战略的基本理论、运行规律和操作建议，然后分别考察了五大主要服务行业名牌战略的特有规律和对策建议，这是目前所有名牌战略专著所没有的。作者从网上网下相结合的角度考察名牌战略，也是其他论著所没有的。

二、具有一定前瞻性

以因特网为基础和推动力的新经济在我国刚刚起步，发展前景诱人。而因特网市场与传统市场在要素实现形式、市场范围、市场渗透力、运行机制等方面有很大差异，由此决定了网上名牌战略与网下名牌战略的不同。这一点在目前对包括服务企业在内的企业的影响不明显，但随着我国社会经济的发展，其影响日趋重大。以往有关名牌战略的著作研究的是网下名牌战略，没有考察网上名牌战略问题。本书设了两章讨论网上名牌战略问题，即“因特网上的服务名牌战略”与“网络信息服务名牌战略”。对网上名牌战略运行的一般规律、网上名牌的维护、网上名牌与网下名牌的统一、网络信息服务名牌的创建等问题进行了较为系统、深入的研究，有一定的理论超前性。

三、观点创新

《服务名牌战略》一书中提出的许多观点具有创新意义。比如，对服务名牌特点、服务名牌战略类型的阐述；对服务企业文化功能与建设原则的探讨；对于网上名牌战略、服务名牌战略与第三产业结构调整有机结合的系统分析；对商业企业名牌战略规律、造就名牌商业集团与拉动区域经济增长的关系的揭示；用名牌观点经营电视节目的提出、对网络服务名牌特点的分析；等等。这些观点基本上已经以论文形式公开发表。作者强调，服务名牌战略的灵魂在于人及其文化，还提出要通过技术、管理、制度的创新来保持服务名牌战略的活力，这些观点、论断和论述富有启迪意义。

四、理论与实践结合得较好

这部著作不是一部纯理论性著作，很注重理论性与实践性的统一。作者不仅从理论上探讨、分析了服务名牌战略的基本规律，而且注重对实践的指导作用及可操作性；不仅运用了经济学、管理学、文化学、哲学、信息科学、教育学等学科的理论知识，而且更注重对古今中外著名服务企业成功经验的总结，这在分论篇中表现得尤为突出。此外，还注重吸收最新的理论成果与实践经验，如学习型组织理论、智力资本理论、知识管理理论以及一些实践经验的总结。既运用了中外学者对与服务名牌战略相关问题研究的成果，又列举了大量古今中外名牌服务企业成功的事例，从而揭示服务名牌的重要性、服务名牌成长的规律性、服务名牌要素之间的有机联系，指出了中国服务企业的努力方向。读来使人感到论述较充分。

五、宏观与微观兼顾

服务名牌战略制定与实施的主体是服务企业，因而这部著作侧重从企业的角度来探讨服务名牌战略问题。但企业是一个开放系统，与外部环境不断进行物质、能量、信息交换。由此，服务名牌战略的制定与实施，既离不开外部环境，又影响外部环境。基于此，作者既从宏观的政治、经济、科技、文化、法律背景考察服务名牌战略问题，又探讨了服务名牌的国家战略、服务名牌战略与第三产业结构调整、外资商业名牌与民族商业的发展、名牌商业集团与区域经济增长等问题；既分析了中外服务行业的差距，又分析了中外名牌服务企业的差距；等等。

我想，热心名牌事业的人，尤其是服务经济研究工作者和实践工作者，会对这部著作感兴趣。当然，由于服务业涉及面宽，这部著作的架构较大，研究的又是一个新领域，有些章节研究得不够深入，个别内容服务业的特色不够突出，还可以进一步探讨。但是，对于一个年轻的学者来说，这种勇于探索、孜孜以求的精神，是值得鼓励和支持的，存在某些不足之处，在所难免。希望作者继续努力研究经济与管理理论、研究服务名牌战略和服务业发展中的实际问题，为我国名牌事业的发展作出新的贡献。

总 论 篇

第一章 服务名牌战略概述

关于名牌战略的研究,我国是 20 世纪 80 年代后期开始的,至今方兴未艾。公开发表了不少研究成果,其典型代表作有:艾丰的《品牌价值研究》、《论中国名牌事业的崛起》(论文);颜建军的《中国名牌发展战略》(专著);余明阳的《辉煌的创造——名牌战略》(专著);刘仲康等人的《名牌战略》(专著);郑明身等人的《名牌战略——企业成功之路》(专著);王海涛等人的《品牌竞争时代——开放市场下政府与企业的品牌营运》(专著);王成荣的《中国名牌论》(专著,国家社科规划课题);彭新沙的《面向知识经济时代的名牌战略》(专著,国家社科规划课题);北京名牌资产评估事务所的“中国最有价值品牌研究”等。但以上研究基本上是工业名牌战略研究,对服务业名牌战略的研究远远落后了。到 20 世纪 90 年代中期才开始对商业、旅游业、金融业名牌战略进行了一些分析研究,但只发表了一些文章,没出版过一本专著。对文化教育、保险、信息服务、交通运输通信等领域名牌战略的研究基本上还未起步,把服务业作为一个整体来研究服务名牌战略,还是凤毛麟角。21 世纪是服务业的世纪,是名牌争天下的世纪。服务企业要在日趋激烈的国际国内竞争中生存、发展,必须实施服务名牌战略。国家要在新世纪的经济竞争

中取胜，必须实施服务名牌战略。中国加入世贸组织后，服务企业要能与外籍兵团抗衡，也必须实施服务名牌战略。

第一节 服务名牌战略的特点与功能

一、服务名牌的涵义与特点

所谓服务名牌，是指在市场经济条件下，从市场竞争中脱颖而出，得到社会公众认可，受到法律保护，能够产生巨大效应的服务产品品牌、服务商标和服务商号。它包括以下涵义：

首先，服务名牌的特定对象是名牌服务产品、名牌服务商标和名牌服务企业。名牌服务产品是服务名牌发展的初级阶段。最初服务企业推出某种服务产品，并以其新颖独特、高品质赢得顾客信赖，逐渐成为名牌服务产品。受利益驱动和成就感的激励，服务企业会不失时机地利用所创造的品牌开发、推出系列服务产品和相关服务产品。如果经营者始终坚守质量，注重提升顾客满意度，那么这一品牌就会成为名牌商标，乃至驰名商标。最终，名牌商标持有者——企业也就因此成为名牌企业（商号）。名牌企业是名牌的最高境界。就服务企业而言，因服务的无形性、不可分离性，服务名牌主要是指名牌服务企业。

其次，服务名牌是市场竞争的必然产物。它不是自封的，不是靠哪一级政府评选出来的，而是在激烈的市场竞争中产生出来的。就服务业而言，市场竞争是服务实力的较量，强者胜，弱者败。经过多次市场较量，强者就会名声大振，身价倍增，成为服务名牌。

再次，服务名牌必须得到社会公众认可。经营者提供服务是

为了满足社会公众的服务需求，只有公众满意了，经营者的服务劳动才得到了社会的承认，其劳动过程中的一切耗费才可能得到补偿。怎样才能使公众满意呢？那就要创立名牌。而是否创立名牌，不是经营者说了算，而必须由公众尤其是顾客认可，即用货币选票认定。

最后，服务名牌能产生巨大效应。服务名牌与一般的服务产品、商标、商号比，能产生巨大的经济效应和社会效应。如它能吸引到更多的顾客，给企业带来巨额利润，而且为企业增加无形资产；它能以其善行影响社会风气，影响人们的价值观念，成为社会新文化的生长点，等等。

与一般名牌相比，服务名牌具有如下特点：

1. 服务名牌以名牌企业（商号）为主体。一般意义上的名牌，实际上指的是工业名牌。工业企业的产出，主要是实物形态的有形产品，易于包装、标记和展示，因而其名牌主要是指名牌产品或建立在名牌产品基础上的名牌企业。服务行业能够“制造”并向市场提供的主要是服务活动，而服务是无形的，不能象产品一样被包装、标记和展示，质量也难以标准化地整齐划一，因而服务名牌多是指名牌服务企业。与一般名牌不同，它追求组织整体或代表其企业形象的商号、商徽的高知名度、美誉度，顾客满意度及市场份额、信誉价值。

2. 服务名牌以服务行为过程为载体。工业名牌的载体是实物——商品。是看得见摸得着的，能够满足人们某种需要的物质属性。服务名牌的载体是服务行为的过程。因为：（1）服务提供者的服务质量是通过服务过程的质量体现的，例如，北京王府井百货大楼的“一团火服务”是一个名牌，其内涵就是全心全意为顾客服务的过程。（2）只有服务行为的过程才可能具有标准设定，例如上海一百马桂宁创建的马氏销售法等。（3）只有服务行

为的过程在标准设定的前提下才具有传播力。

3. 服务名牌以优质服务为基础。工业品牌之所以成为名牌,关键在于产品质量优异,从而能在无情的市场竞争中脱颖而出。服务质量是判断一家服务企业好坏的最主要的凭据,它会影响服务需求的总量以及什么样的人会产生需求,是与其他竞争者关系之间最主要的定位工具。这一质量是由企业形象、技术性质量、功能性质量构成的函数。根据美国营销学家派拉索拉曼、泽塞莫尔和贝里的研究,服务质量具体可从可感知性、可靠性、反应性、保证性、移情性5个方面去评价。在这5个属性中,可靠性是其核心内容、关键内容。服务企业提供的服务要在上述各方面都有超凡的表现,才能铸造成名符其实的名牌。要注意的是,服务质量优劣的最后评定权在顾客手上,只有顾客认可的质量才是最优质量。

4. 服务名牌以辅助服务为特色。服务由核心服务、便利服务和辅助服务组成。核心服务揭示出服务产品可以进入市场的原因,它体现了企业最基本的功能。比如宾馆提供住宿,航空公司提供运输等。方便核心服务使用的服务,通常称为便利服务,如宾馆的接送服务、航空公司的订票服务等。还有一种服务并不是便利核心服务的使用,而是增加服务的价值或者使企业的服务同其它竞争者的服务区分开来,叫做辅助服务。如宾馆房间内供住客旅游用的地图和旅游手册等。前两种服务对同行业来说是同质的,后质则使同行企业显现出差异,是增强服务企业吸引力和竞争力的着力点。因此,创服务名牌必须通过提供优异的辅助服务来显示个性和特色。

二、服务名牌战略分类

服务名牌战略,是指服务企业、政府、消费者及社会团体,

围绕创立和发展服务名牌这个中心目标而展开的一系列工作。它可以按不同标准分为不同类型。如按名牌的辐射范围分,有地区级名牌战略、国家级名牌战略、国际级名牌战略、世界级名牌战略;按名牌的档次分,有高档名牌战略、大众名牌战略;按名牌战略主体的层次分,有微观名牌战略、中观名牌战略、宏观名牌战略等等。在此,不详细论述服务名牌战略与工业名牌战略相同的分类,只就服务企业内部按创名牌的主体不同分类进行详细论述。

1. 个人服务名牌战略。个人服务名牌是服务工作者个人在服务实践中根据主管的业务的特点,总结提炼并得到社会认可的服务技能和服务经验。如北京王府井百货大楼张秉贵售糖果的“一抓准”、“一口清”的服务特点,西单商场“相机通——李棣华”,蓝岛大厦“电脑小博士李新”,天津百货大楼邱汝舜的“亲情服务、技能服务、延伸服务”,合肥百货大楼的“买家电找全国劳模丁国柱”,上海一百的“羊毛衫状元邵开平”、华联商厦的“王震服务商标”、新海腌腊制品公司的“火腿状元”夏林枫等,都属于个人服务名牌系列。这些服务名牌的创立者往往是企业、区域乃至全国的服务明星、劳动模范,他们以富有时代特色的优质服务,在最普通的岗位上使平凡的消费者的需要得到满意的满足,为企业创造了骄人的业绩。他们的共同特色是“知识服务”。如上海华联商厦照相机售货员王震,几乎用尽了业余时间,使自己成为照相器材专家,撰写出版了3本专著;“火腿状元”夏林枫,多次去火腿故乡金华,掌握了从猪的饲养到成品出厂,并延伸到烹饪、食用全过程;王府井百货大楼售茶“一铲准”卢秀岩茶经知识渊博,从茶叶的产地、生产工艺、成色鉴赏,到不同地域的饮茶习惯,以及茶道、茶文化都有独到的研究。围绕创立、发展这种个人服务名牌开展的一系列工作,就是个人服务名牌战略,它离不

开企业的精心培养，更要靠服务工作者个人的不懈努力。

2. 群体服务名牌战略。是某一服务工作者群体为创立、发展服务名牌或企业为推出有娴熟服务技能、丰富服务经验的服务工作者群体而开展的一系列工作。北京王府井百货大楼的“知识型服务人才群体”战略，安徽合肥百货大楼的“劳模服务品牌”战略，上海新世界的“红帽子送货队”服务战略，中国建设银行淮阴市分行营业部的“阳光大厅”服务战略等等，都属于群体服务名牌战略系列。承担这一战略实施任务的一般是服务能手群体。顾客只要走近这一群体，不论是否购买服务，都会获得知识。

3. 企业服务名牌战略。以企业整体为实施主体的服务名牌战略，是企业为创立服务名牌而兑现服务承诺、开发服务项目、贯彻服务标准、突出服务特色而开展的一系列工作的总和。如王府井百货大楼的“一团火”、西单商场的“真诚实在”、“蓝岛大厦的“一片情”、贵友大厦的“购物零风险”战略，全聚德的精品战略，中国建设银行上海市分行的“乐得家”个人住房信贷品牌战略，北京出租车5大家族——首汽、北汽、北方、银建、万泉寺的“品牌服务”战略，芬兰航空公司的“口碑”战略，沃尔玛“顾客是老板”的服务理念，德国贝塔斯曼读者俱乐部的“精挑细选、快捷服务”战略，麦当劳的“质量、清洁、价格、服务”战略，迪斯尼乐园的“生产欢乐”，等等，都属于企业服务名牌战略系列。企业服务名牌战略以个人、群体服务名牌战略为基础，是企业内部服务名牌战略的主体和最高层次，是个人、群体服务名牌战略实施的指南。

三、服务名牌战略的功能

服务名牌战略具有如下主要功能：